

The background features abstract geometric shapes in teal and grey. A large teal shape is at the top right, and a grey shape is at the top left. A large grey shape is in the middle, and a teal shape is at the bottom right. The text is centered in the white space between these shapes.

Guía didáctica

Estrategias de marketing y posicionamiento

INTRODUCCIÓN

El Marketing siempre ha sido una parte fundamental del éxito de cualquier negocio, pero hoy más que nunca debido a el auge de la red. Y es que en un mercado cada vez más amplio y competitivo, diferenciarse se vuelve casi misión imposible. La presencia online transmite a los clientes que el negocio está activo y es dinámico. La forma de afrontar la estrategia y de generar los contenidos deben adaptarse a las nuevas características y lenguaje propios del nuevo medio en el que se van a desarrollar. Cuando se trata del éxito de un negocio, el marketing en Internet juega un papel clave para promocionar los productos y servicios de la empresa, y mejorar la visibilidad, el tráfico y las ventas de la marca comercial.

OBJETIVO GENERAL

Gestionar un plan de marketing digital.

Objetivos específicos

- Proyectar un plan de marketing digital, a través estrategias y acciones en campañas de conversión y fidelización de clientes y/o usuarios.
- Aplicar técnicas de supervisión de acciones de un plan de marketing, identificando o indicadores clave de rendimiento (KPIs) y progreso de productos o soluciones digitales.
- Crear una imagen de marca utilizando redes sociales corporativas.
- Crear contenido digital, ejecutando acciones de curación y adecuación a una imagen de marca, generando impacto y mejorando la experiencia de usuario.
- Implementar campañas de marketing de pago en buscadores y redes sociales alineadas a una estrategia de marketing.
- Elaborar campañas de email marketing alineadas a una estrategia y difundiendo contenido de interés.
- Establecer periodos de análisis, despliegue y de toma de decisiones, tras la evaluación de unos indicadores clave (KPIs) previamente fijados a nivel estratégico.

CONTENIDO FORMATIVO

	Estrategias de marketing y posicionamiento	150 horas
UA1	<p>Marketing digital y ejecución del plan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y objetivos • El concepto Marketing • Etapa de orientación a la producción • Orientación a las ventas • De la etapa de ventas al Marketing • El Marketing tras la llegada de Internet • Breve historia de Internet • Internet como herramienta de Marketing • Beneficios de Internet para el Marketing • Diferencias de ideas y conceptos entre el Marketing online y el Marketing tradicional • Los catálogos electrónicos • El nacimiento del Marketing electrónico • Cómo desarrollar un Electronic Marketing Plan (EMP) • Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web • Front-office y Back-office • Fases proceso de construcción de un sitio web • Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web • Registrar un nombre de dominio • Crear y administrar el contenido • Diseñar el sitio web • Construir el sitio web y probarlo • Presentación: el diseño efectivo de un sitio web WOM versus WOE • La estructura de un sitio web • La estructura jerárquica • Otras estructuras no jerárquicas • La página de bienvenida (homepage) • Las barras de navegación • Herramientas de búsqueda y ayudas • Consistencia • Rendimiento • Apariencia • Control de calidad • Los contenidos • Las cookies como herramienta de ayuda a la personalización de contenidos • Estrategias online • Posicionamiento en buscadores • META description • META keywords 	29,5

	Estrategias de marketing y posicionamiento	150 horas
	<ul style="list-style-type: none"> • HTML body structure • Publicidad on-line • Banners • Alternativas a los banners convencionales • Cómo se contrata la publicidad online 	
	Test de evaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	30
UA2	Redes sociales corporativas y la gestión de contenidos <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y objetivos • La web 2.0 en la empresa • La evolución técnica de la Web • Áreas de actuación de la empresa en la web 2.0 • Extender el trabajo de nuestra empresa • Marketing en medios sociales - crear contenidos y conversar • El social media • Redes sociales • Gestión de redes sociales • Marketing 2.0: Marketing en la red • Marketing en medios sociales - escuchar y medir • Cómo evaluar nuestro trabajo de Social Media • Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media • Gestión de crisis • Apuntes legales del Social Media • La gestión comercial • El plan de marketing como herramienta de gestión • El Plan estratégico de Marketing en la empresa: objetivos, fases, implementación • La gestión comercial 	29,5
	Test de evaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	30
UA3	Gestión de campañas de marketing de pago <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y objetivos • Posicionamiento en buscadores de empresas de nueva creación • Buscadores y directorios • Relevancia de los resultados • Tráfico cualificado 	29,5

	Estrategias de marketing y posicionamiento	150 horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas penalizables de posicionamiento • Palabras clave • La importancia de las palabras clave • Analizar el tráfico que recibe el sitio web • ¿Dónde utilizar las palabras clave? • Dominio y URL • El título de la página. Encabezados y texto de la página • Las etiquetas meta • Enlaces (I) • Enlaces internos • Conseguir enlaces externos. Alta en directorios • Enlaces (II) • Marcadores sociales. Intercambio de enlaces • Enlaces que penalizan • Mapa del sitio (Sitemap) • Contenidos difíciles de posicionar cuando se crea una empresa • Imágenes • Flash • La librería SWFObject • El archivo robots.txt 	
	Test de evaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	30
UA4	Email marketing <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y objetivos • E-Mail marketing • Pasos para elaborar un plan de social media correcto y estructurado • Pautas sobre el tipo de comunicación, tono, contenido para los diferentes canales y situaciones • Pasos y estrategias para llevar a buen puerto acciones en social media • Diferentes estrategias comerciales que existen y el rol del marketing automation en cada una de ellas • Principales herramientas de envío de e-mail marketing 	28,5
	Test de evaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	29
UA5	Monitorización y analítica digital	29,5

	Estrategias de marketing y posicionamiento	150 horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Métricas e indicadores clave del plan de marketing digital. • Métricas de Rendimiento del Sitio Web • Métricas de Marketing en Redes Sociales • Métricas de Email Marketing • Métricas de Marketing de Contenidos • Integración y Presentación de Resultados • Métricas cuantitativas y cualitativas. • Recolección de Datos Cuantitativos • Recolección de Datos Cualitativos • Integración de Métricas Cuantitativas y Cualitativas • Aplicación de Métricas en la Evaluación de Proyectos • Mejora Continua y Optimización Basada en Métricas • Monitorización y escucha activa en los canales digitales. • Herramientas y Técnicas de Monitorización • Estrategias de Escucha Activa • Monitorización y Gestión de Crisis • Herramientas de analítica aplicables a marketing digital. • Herramientas de Analítica Web • Herramientas de Analítica de Redes Sociales • Herramientas de Analítica de Email Marketing • Análisis y conclusiones a extraer de los resultados de las acciones. • Proceso de Análisis de Resultados • Interpretación de Resultados y Toma de Decisiones • Presentación de Resultados y Conclusiones 	
	Test de evaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	30
	Test de evaluación final	1